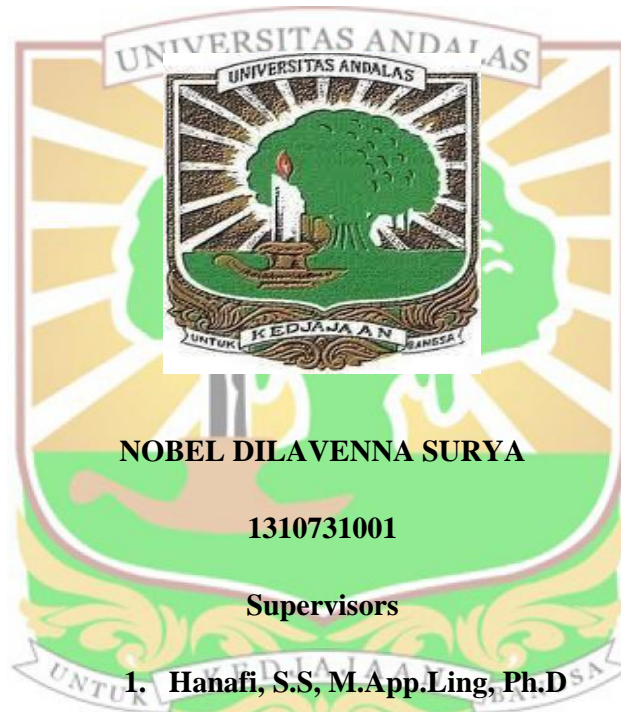


**INDONESIAN - ENGLISH CODE MIXING IN THE FOOD AND DRINK
SUBCATEGORY OF ONLINE SHOP OLX INDONESIA
ADVERTISEMENTS**

A Thesis

Submitted for Partial Fulfilment

to the Requirements for the Degree of Sarjana Humaniora



NOBEL DILAVENNA SURYA

1310731001

Supervisors

- 1. Hanafi, S.S, M.App.Ling, Ph.D**
- 2. Drs. Josefino S, M.Si**

**ENGLISH DEPARTMENT
FACULTY OF HUMANITIES
ANDALAS UNIVERSITY
PADANG**

2017

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang penggunaan campur kode (*code mixing*) di iklan subkategori makanan dan minuman yang ada di *online shop* OLX Indonesia. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tipe-tipe campur kode dan mendeskripsikan fungsi campur kode yang ditemukan di iklan subkategori makanan dan minuman di *online shop* OLX Indonesia. Pengumpulan data dilakukan selama satu hari pada tanggal 23 Maret 2017. Data dianalisis berdasarkan teori campur kode oleh Muysken (2000) tentang tipe campur kode dan teori Hoffman (1991) dan Saville-Troike (2003) untuk fungsi campur kode.

Dari hasil analisis ditemukan 48 data yang mengandung campur kode. Tipe campur kode yang ditemukan di penelitian ini adalah *insertion* dan *congruent lexicalization*. *Insertion* ditemukan sebanyak 32 kali (66,67%) sedangkan *congruent lexicalization* ditemukan sebanyak 16 kali (33,33%). Kemudian, fungsi campur kode yang ditemukan di iklan adalah *talking about particular topic*, *interjection*, *repetition used for clarification*, dan *because of real lexical need*. *Talking about particular topic* ditemukan sebanyak 44 kali (81,26%), *interjection* ditemukan sebanyak 1 kali (2,08%), *repetition used for clarification* ditemukan sebanyak 3 kali (6,25%), dan *because of real lexical need* ditemukan sebanyak 5 kali (10,41%).

Kata kunci : *code mixing, advertisements, types of code mixing, functions of code mixing.*

